

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan pertumbuhan lembaga pendidikan dan jenis pendidikan baru di era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat maka membuat lembaga pendidikan harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat sebagai *stakeholder*. Lembaga pendidikan tidak dapat menarik minat peserta didik apabila tidak ada informasi mengenai lembaga pendidikan tersebut. Dalam konteks ini, manajemen humas memiliki peran krusial dalam membangun citra baik dan membedakan lembaga tersebut dari pesaing. Selain itu, dukungan dari pihak eksternal terhadap program sekolah dapat terjadi jika terdapat informasi yang dikomunikasikan dengan baik tentang sekolah mengenai kemajuan dan prestasi siswa, perkembangan baru dalam pengajaran dan proses kurikulum.¹

Humas yang memiliki aktifitas utama dalam membangun komunikasi antar lembaga pendidikan dengan masyarakat perlu berpedoman dengan prinsip-prinsip, kaidah-kaidah dan etika berkomunikasi sebagaimana yang digariskan Allah dan Rasul-Nya. Maka dalam perspektif Islam, humas tidak boleh melaksanakan komunikasi dengan penuh kebohongan, menjelekkan

¹ Sri Siskawati, "Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Mei 2022," N.D.

pihak lain, dan segala bentuk komunikasi lain yang bertentangan dengan etika.

Sebagaimana terdapat dalam Surat An-Nisa' ayat 9:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ

وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang benar (Al Qur’an Surat An Nisa“ (4): 9).

Keberhasilan suatu lembaga pendidikan atau sekolah haruslah dicapai secara bersama-sama baik itu dari pihak sekolah, wali murid, maupun masyarakat. Semua komponen ini haruslah saling membantu secara padu sehingga nantinya bisa menghasilkan *outcome* pendidikan yang berkualitas. Maka dari pada itu, sekolah diharapkan mampu untuk meningkatkan hubungan baik dengan wali murid atau dengan masyarakat pada umumnya, untuk bisa di ajak bekerja sama dalam mewujudkan pengelolaan manajemen sekolah dengan masyarakat yang lebih baik.²

Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha terencana yang melibatkan itikad baik, simpati dan saling pengertian untuk mencapai pengakuan, penerimaan serta dukungan dari masyarakat melalui komunikasi dan sarana lain (media) guna membangun, memelihara, dan

² Yusri M. Daud, Manajemen Humas Dalam Peningkatan Partisipasimasyarakat (Studi Penelitian Pada Man 4 Aceh Selatan), Volume 11, Nomor 2, Edisi Juni-Desember 2022

meningkatkan hubungan baik dengan publik atau pemangku kepentingan yang beragam untuk mencapai kepentingan dan kesepakatan bersama.³

Manajemen hubungan masyarakat di bidang pendidikan memiliki peran yang sangat penting untuk memediasi dan membantu organisasi mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan seluruh pihak dan pemangku kepentingan yang ada. Fungsi ini harus menjalin komunikasi yang efektif dengan mereka. Secara sederhana humas dapat dipahami sebagai wadah penyampaian segala informasi dan dalam lingkungan pendidikan tentunya diperlukan humas agar dapat terjalin komunikasi antara sekolah dan masyarakat.⁴

Oleh karena itu, hubungan sekolah dengan masyarakat perlu dikelola secara harmonis. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat di sekolah/madrasah. Pada saat inilah masyarakat perlu memahami kebutuhan dan kegiatan yang diselenggarakan di sekolah. Dengan mengetahui kebutuhan dan kegiatan sekolah maka masyarakat akan terpacu dan mau bekerja sama, tidak hanya meningkatkan dan mengembangkan kuantitas tetapi juga menjaga orientasi kualitas.⁵

³ Durrotun Nafisah, "Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2022," N.D.

⁴ Nurul Novitasari, Nur Lailatul Fitri, And Ati Ni'matur Rohmah, "Peran Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru Di Tk Dharma Wanita Singgahan Tuban Tp. 2021/2022," *Jeced : Journal Of Early Childhood Education And Development* 4, No. 2 (December 31, 2022).

⁵ Ferri Maswiatud Daini, "Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Mei 2022," N.D.

Manajemen humas memiliki peran strategis dalam meningkatkan pemasaran pendidikan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamika yang terus berkembang dalam dunia pendidikan. Dalam konteks ini, manajemen humas dapat menjadi pendorong utama untuk membangun citra positif lembaga pendidikan dan menarik perhatian calon siswa serta orang tua. Dengan merancang kampanye komunikasi yang efektif, manajemen humas dapat menyoroti keunggulan dan diferensiasi lembaga pendidikan, mempromosikan program akademis, fasilitas, dan keunggulan lainnya. Selain itu, melalui kolaborasi dengan media massa dan pemanfaatan platform media sosial, manajemen humas dapat memperluas jangkauan pesan pemasaran sehingga mencapai target audiens dengan lebih efektif. Manajemen humas juga dapat memanfaatkan keberhasilan siswa, prestasi akademis, dan kegiatan ekstrakurikuler sebagai bahan cerita untuk meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan. Dengan pendekatan komprehensif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, manajemen humas menjadi kunci dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan dan pada akhirnya meningkatkan jumlah pendaftar dan dukungan dari masyarakat.⁶

Bukti nyata keberadaan lembaga adalah bagaimana sebuah sekolah mampu menarik minat siswa baru agar bisa belajar di lembaga tersebut. Banyaknya siswa yang datang ke lembaga pendidikan menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tersebut mempunyai daya tarik yang dapat menggugah

⁶ Elfridawati Mai Duhani, "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Studi Kasus Di Madrasah Ibtidiyah Terpadu (Mit) As-Salam Ambon," No. 2 (2017).

minat siswa. Keberadaan peserta didik sangatlah penting bagi setiap lembaga pendidikan. Sebab, kehadiran peserta didik menjamin keberlangsungan lembaga pendidikan. Siswa juga merupakan bagian penting dalam kegiatan pendidikan. Oleh karena itu sekolah dituntut untuk bisa memasarkan sekolahnya agar bisa mempertahankan eksistensi dan menjadikan sekolah tersebut berkembang. Bagaimana pun apabila sekolah tidak melakukan pemasaran dengan baik dan benar maka akan berdampak minimnya jumlah siswa dan sekolah tersebut akan tidak dikenali oleh masyarakat luas. Dan sebaliknya apabila sekolah dapat melakukan pemasaran dengan baik dan tepat maka hal tersebut akan membuat sekolah akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas maupun masyarakat sekitar. Hal tersebut tentunya akan berpengaruh pada minat dari peserta didik baru untuk bersekolah di sekolah tersebut.

Pemasaran pendidikan merupakan suatu strategi yang penting dalam mempromosikan sebuah lembaga pendidikan, baik itu sekolah, perguruan tinggi, ataupun lembaga pelatihan. Di era yang semakin digital ini, pemasaran pendidikan tidak hanya mencakup metode yang konvensional seperti baliho ataupun brosur akan tetapi juga melibatkan kehadiran online, asosiasi dari media sosial, dan berbagai platform digital.⁷ Melalui pemasaran pendidikan, lembaga-lembaga pendidikan ini dapat meningkatkan daya tariknya, menjangkau calon siswa atau peserta magang, dan membangun citra positif.

⁷ Aditia Fradito, Suti'ah Suti'ah, And Mulyadi Mulyadi, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah," *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam* 10, No. 1 (June 23, 2020).

Pemasaran pendidikan harus informatif, transparan, dan memberikan nilai tambah kepada calon peserta didik. Strategi pemasaran yang efektif yang mencakup penyampaian informasi mengenai program pendidikan, fasilitas, program dan prestasi dapat menanamkan kepercayaan pada calon siswa dan orang tua.⁸

Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dapat memberikan ruang untuk berinteraksi dengan calon mahasiswa, menjawab pertanyaan, dan menciptakan komunitas online yang dinamis. Selain itu pemasaran pendidikan juga perlu memperhatikan aspek diferensiasi. Lembaga pendidikan harus menonjolkan keunikannya, baik dari segi metode pengajaran, orientasi program maupun nilai-nilai yang ditanamkannya. Dengan mengedepankan manfaat tersebut, lembaga pendidikan dapat menarik perhatian calon peserta didik yang sejalan dengan visi dan misinya.⁹

Selain berorientasi pada calon siswa, pemasaran pendidikan juga melibatkan hubungan dengan pemangku kepentingan lain seperti orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar. Menjalin hubungan baik dengan pemangku kepentingan dapat meningkatkan dukungan terhadap lembaga pendidikan dan membangun reputasi yang baik. Secara keseluruhan, pemasaran pendidikan tidak hanya sekedar meningkatkan jumlah pelanggan atau peserta, tetapi juga membangun citra positif dan hubungan jangka panjang dengan seluruh komunitas pendidikan.

⁸ Dr Imam Junaris, S Ag, And Dr Nik Haryanti, "Manajemen Pemasaran Pendidikan," N.D.

⁹ Didik Susilo, "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jurnal Pencerahan* 11, No. 1 (April 26, 2019).

Berdasarkan observasi awal peneliti, SMP Al Huda Kota Kediri yang beralamat di Jl. Masjid Al Huda No.196, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur merupakan salah satu lembaga pendidikan dari Yayasan Pendidikan Islam Al Huda yang berdiri sejak tahun 1967. Sebagai lembaga pendidikan berbasis keagamaan membuat sekolah mampu memberikan timbal baik kepada masyarakat mengenai pelayanan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan.

Di setiap tahunnya SMP Al Huda juga memiliki beberapa kriteria untuk melakukan pemasaran penarikan peminatan untuk calon peserta didik. Hal ini bisa dilihat dari peningkatan peserta didik baru di SMP Al Huda pada setiap tahunnya. Dengan melihat data tersebut maka bisa dikatakan bahwa setiap tahun ajaran baru di SMP Al Huda menerima peserta didik baru sesuai dengan kuota dan lokal kelas yang tersedia. Terlihat ada peningkatan pada setiap tahunnya dikarenakan pihak sekolah memiliki program unggul yang digunakan untuk menarik minat calon peserta didik. Maka dari itu SMP Al Huda perlu mengembangkan pemasaran pendidikan yang tepat dan efektif dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna jasa pendidikan agar lebih menarik minat calon peserta didik dan membangun eksistensinya.

Adapula upaya SMP Al Huda dalam memupuk minat masyarakat terhadap pengguna jasa di SMP Al Huda, misalnya pihak manajemen humas sudah melakukan penyebaran brosur, pamflet serta banner, promosi melalui media sosial yang di punya, mendatangi *home visits* sekolah dasar, melaksanakan kegiatan dengan masyarakat dengan tujuan untuk berbaur

dengan masyarakat sekitar, serta menciptakan program-program unggulan yang berbeda dengan sekolah sekitar. Program unggulan yang dimiliki SMP Al Huda Kota Kediri yaitu menggali metode ummi, *teaching of parents*, kunjungan industri.

Berdasarkan uraian dan pemaparan diatas, maka peneliti ingin mengetahui lebih banyak mengenai peningkatan pemasaran pendidikan, untuk itu peneliti tertarik mengadakan penelitian tentang partisipasi humas dalam meningkatkan pemasaran pendidikan di SMP Al Huda yang berjudul “Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Pemasaran Pendidikan di SMP Al Huda”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi fokus utama penulis pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perencanaan Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Pemasaran Pendidikan di SMP Al Huda Kota Kediri?
2. Bagaimana pelaksanaan Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Pemasaran Pendidikan di SMP Al Huda Kota Kediri?
3. Bagaimana evaluasi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Pemasaran Pendidikan di SMP Al Huda Kota Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka penyelesaian penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui perencanaan Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Pemasaran Pendidikan di SMP Al Huda Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Pemasaran Pendidikan di SMP Al Huda Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui evaluasi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Pemasaran Pendidikan di SMP Al Huda Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan yang telah disebutkan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat menyumbang keilmuan mengenai Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Pemasaran Pendidikan di SMP Al Huda Kota Kediri.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Kepala Sekolah

Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas strategi humas yang telah diterapkan, memungkinkan

kepala sekolah untuk mengidentifikasi apa yang bekerja dengan baik dan area yang memerlukan perbaikan..

b. Bagi Waka Humas

Dengan data dan wawasan yang diperoleh dari penelitian, Waka Humas dapat merancang dan mengimplementasikan program humas yang lebih terarah dan tepat sasaran, yang akan meningkatkan citra sekolah dan menarik lebih banyak calon siswa.

c. Bagi Guru

Hasil penelitian memungkinkan guru untuk lebih proaktif dalam berpartisipasi dalam kegiatan humas, seperti open house, seminar, dan kegiatan promosi lainnya, dengan lebih percaya diri dan terinformasi.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tentu bukan penelitian pertama kali dan penulis menyadari bahwa penelitian ini menggunakan acuan penelitian terdahulu dalam melakukan suatu penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Ferri Maswiatud Daini tahun 2021 dengan judul “Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Di MAN 1 KABUPATEN MADIUN)”.

Hasil penelitian menunjukkan dalam kegiatan perencanaan humas dalam meningkatkan kualitas pro osi di MAN 1 Kabupaten Madiun yakni dengan ditunjukkan adanya event madrasah, pemetakan target dan mengelola berbagai teknologi informasi. Untuk pelaksanaannya MAN 1 Kabupaten Madiun melakukan pemasangan banner dan mengupload beberapa keunggulan sekolah di media social yang dimiliki oleh sekolah. Evaluasi humas dalam menibgkatkan promosi di MAN 1 Kabupaten Madiun yakni kaitannya dengan media social yang mereka punya jadi diharysakan untuk sering mengunggah status guna mengenalkan MAN 1 Kabupaten Madiun ke masyarakat luas.¹⁰

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian kali ini adalah membahas peran dari manajemen humas di lembaga sekolah. Dan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini yaitu dalam penelitian tersebut membahas mengenai promosi penerimaan peserta didik baru sedangkan pada penelitian kali ini membahas tentang pemasaran pendidikannya untuk menarik minat masyarakat terhadap sekolah yang dituju oleh peneliti.

2. Af'idah, Asep Kurniawan pada tahun 2020 dengan judul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat (MI Plus Darul Falah)”.

¹⁰ Daini, “Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Mei 2021.”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dalam meningkatkan minat peserta didik di MI Plus Darul Falah ada 2 macam yakni promosi ketika PPDB dan promosi diluar PPDB. Bauran pemasaran di Mi Plus Darul Falah terdiri dari penentuan harga yang menjadi wewenang dari kepala sekolah madrasah tersebut dan harga yang ditawarkan bisa berupa infaq bulanan sebesar Rp.100.000 bebas uang gedung dan juga terdapat uang program sebesar Rp.700.000 pertahun dan juga terdapat beasiswa untuk peserta didik yang kurang mampu serta berprestasi, produk yang ditawarkan berupa berkarakter islami dan berprestasi melalui pendidikan islami yang mereka terapkan, place atau lokasi MI Plus Darul Falah yang strategis, promosi yang mereka gunakan yakni melalui media social yang mereka punya dan memanfaatkan paguyuban orang tua atau wali murid.¹¹

Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan mengangkat latar lembaga pendidikan yang sama yaitu yayasan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian kali ini adalah dalam penelitian tersebut membahas tentang strategi bauran pemasaran atau *marketing mix (price, product, place, promotion)* sedangkan pada penelitian kali ini membahas tentang bagaimana peran hubungan masyarakat dalam meningkatkan pemasaran pendidikan lembaga.

¹¹ Iffah Af'idah And Asep Kurniawan, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat" 01 (2020).

3. Yuli Supriani pada tahun 2022 dengan judul “Implementasi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Madrasah”.

Hasil penelitian ini memaparkan tentang implementasi manajemen humas dalam meningkatkan mutu madrasah yakni tentang fungsi dari manajemen humas, perencanaan manajemen humas, tujuan humas, tugas pokok humas, pelaksanaan humas di lembaga pendidikan dan mutu madrasah. Simpati masyarakat akan semakin kuat melalui upaya sekolah menjalin hubungan yang mendalam dan proaktif di samping membangun citra baik sekolah. Secara khusus, kualitas sekolah akan meningkat melalui pengelolaan kehumasan yang optimal.¹²

Persamaan dari penelitian ini yakni membahas tentang partisipasi dari masyarakat untuk berperan dalam lembaga sekolah, dan metode penelitian yaitu metode kualitatif. Perbedaan dari penelitian yaitu dalam penelitian tersebut membahas mengenai pemaparan manajemen humas dalam meningkatkan mutu sebuah madrasah untuk memperoleh sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar atau masyarakat, sedangkan penelitian kali ini membahas mengenai peran manajemen humas dalam meningkatkan pemasaran pendidikan dengan mengenalkan keunggulan dari sekolah yang dituju oleh peneliti untuk menarik minat masyarakat.

¹² Yuli Supriani, “Implementasi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah,” *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, No. 2 (February 11, 2022).

4. Dini Avianti pada tahun 2018 dengan judul “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengkomunikasikan Strategi Pemasaran Di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Jember Tahun Pelajaran 2017/2018”.

Hasil penelitian ini membahas tentang manajemen humas dalam strategi komunikasi. Tujuan pemasaran komunikasi melalui sosialisasi atau kompetisi sering dilakukan di MTsN 1 dan tidak ada tujuan khusus bagi yang ingin menyekolahkan anak ke MTsN 1 Jember, semuanya baik-baik saja putaran kalangan menengah atas dan bawah dapat mendaftarkan anaknya, karena yang diprioritaskan pada MTsN 1 Jember adalah prestasi yang diraih anak tersebut saat masih duduk di bangku sekolah dasar. Manajemen Humas dalam positioning pemasaran komunikasi strategis MTsN 1 Jember mempunyai produk unggulan yaitu dengan adanya kelas pengembangan prestasi yang dijadikan brand dalam setiap kali diperkenalkan atau dipromosikan di komunitas. Dalam hal ini MTsN 1 Jember mampu memosisikan atau menunjukkan keunggulan merek yang berbeda dengan sekolah lain di masyarakat.¹³

Persamaan dalam penelitian ini yaitu tentang peran manajemen hubungan masyarakat dalam memasarkan suatu lembaga pendidikan. Dan juga kedua penelitian ini sama sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini yaitu dalam penelitian tersebut penulis memaparkan mengenai peran humas dalam pemasaran

¹³ Dini Avianti, “Institut Agama Islam Negeri Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Jurusan Kependidikan Islam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Juni 2018,” 2018.

segmentasi, targeting dan positioning pada suatu lembaga. Sedangkan penelitian kali ini membahas tentang peran sebuah manajemen humas dalam meningkatkan pemasaran pendidikan suatu lembaga.

5. Kartini pada tahun 2018 dengan judul “Pelaksanaan Manajemen Humas Dalam Mempromosikan SMP Negeri 10 Palembang”.

Hasil penelitian ini menunjukkan Faktor pendukung penerapan manajemen kehumasan dalam memajukan SMP Negeri 10 Palembang adalah guru yang memiliki motivasi dan sumber daya manusia (SDM) yang berkinerja tinggi, kinerja akademik SMA, animo masyarakat, pemangku kepentingan yang mendukung kegiatan sekolah dan letaknya yang strategis. Sedangkan faktor penghambat penerapan manajemen kehumasan dalam memajukan SMP Negeri 10 Palembang terletak pada sumber daya manusia yang dibuktikan dengan jumlah pegawai, humas, orang tua/siswa bimbingan belajar yang terbatas.¹⁴

Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama sama membahas tentang pelaksanaan manajemen kehumasan dalam pemasaran sekolah. Perbedaannya terdapat pada konteks penelitian dimana penelitian tersebut membahas mengenai faktor yang mempengaruhi pelaksanaan humas dalam mempromosikan lembaga sekolah sedangkan pada penelitian kali ini tidak membahas secara rinci mengenai faktor pelaksanaan tersebut.

¹⁴ Kartini, Pelaksanaan Manajemen Humas Dalam Mempromosikan Smp Negeri 10 Palembang, Palembang: 2018.

F. Definisi Konsep

1. Manajemen Humas

Kata Manajemen berasal dari bahasa latin, tepatnya asal kata manus yang berarti tangan dan agre yang berarti melakukan. Dari kata dasar tersebut, digabungkan dalam kata kerja managre yang berarti mengolah. Managre adalah terjemahan bahasa Inggris dari kata kerja to manage sebagai kata benda kelola dan manajer adalah untuk orang yang melakukan fungsi administratif, yang kemudian diubah ke dalam bahasa Indonesia menjadi manajemen atau pengelolaan. Manajemen adalah suatu proses yang mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan kegiatan hubungan masyarakat dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan secara efektif. Program yang direncanakan perlu dilaksanakan dan kemudian pelaksanaannya perlu dipantau untuk memastikan bahwa pelaksanaannya konsisten dengan tujuan utama.

Hubungan masyarakat atau biasa disebut humas merupakan seni menciptakan pemahaman publik yang lebih luas guna memperkuat kepercayaan publik terhadap individu atau organisasi. Humas pada lembaga pendidikan merupakan serangkaian kegiatan manajemen yang berkaitan dengan kegiatan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat untuk menunjang proses belajar mengajar di lembaga pendidikan terkait guna meningkatkan mutu pembelajaran. Fungsi humas pada lembaga pendidikan sesuai dengan Undang-Undang Dasar Negara

Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 yang menyatakan “Sistem pendidikan nasional harus menjamin pemerataan kesempatan pendidikan, meningkatkan mutu, relevansi dan efektifitas manajemen pendidikan untuk menghadapi tantangan tantangan tersebut sesuai dengan perubahan kebutuhan hidup.”¹⁵

Jadi pengertian manajemen humas menurut George R. Terry adalah suatu proses yang mempunyai ciri khas dalam melakukan tindakan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang sudah ditentukan bagi sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang bertujuan untuk mencapai sasaran.¹⁶

2. Pemasaran Pendidikan

Pemasaran pendidikan merupakan suatu strategi yang penting dalam menarik perhatian calon siswa, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya terhadap suatu lembaga pendidikan.¹⁷ Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, lembaga pendidikan perlu memahami kebutuhan dan harapan pasar untuk dapat menciptakan citra positif dan menarik. Salah satu kunci dalam pemasaran pendidikan adalah mempromosikan keunggulan dan diferensiasi lembaga tersebut, baik dari segi kurikulum, fasilitas, kualitas pengajaran, maupun prestasi siswa.

¹⁵ Sunarto And Rahmat Mulyono, “Manajemen Humas Untuk Peningkatan Mutu Pendidikan Di Sekolah Menengah Kejuruan (Smk),” *Didaktik : Jurnal Ilmiah Pgsd Stkip Subang* 9, No. 1 (April 9, 2023).

¹⁶ Mohamad Mustari, *Manajemen Pendidikan*, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), 1.

¹⁷ Falahiyah Falahiyah, E. Syarifudin, And Hanafi Hanafi, “Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik Di Raudhatul Athfal Nurul Jannah Kota Tangerang,” *Journal On Education* 6, No. 1 (May 24, 2023).

Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial juga menjadi bagian integral dalam upaya pemasaran pendidikan, memanfaatkan platform-platform tersebut untuk menjangkau target pasar secara efektif. Dengan demikian, pemasaran pendidikan bukan hanya tentang menarik calon siswa, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan komunitas dan menciptakan reputasi yang baik untuk lembaga pendidikan tersebut.¹⁸

¹⁸ Husnul Khotimah And M Thoyyib, "Implementasi Pemasaran Pendidikan Di Ma Bahrul Ulum Singgahan Tuban," N.D.